

أثر الاعلام الجديد في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة :دراسة ميدانية باستخدام اداة الاستبيان

اسم الطالبة:

اصالة جمعان باتيس

كلية الاعلام – جامعة ميدأوشن

العام الدراسي:

٢٠٢٥

شهدت المجتمعات المعاصرة تحولات متسارعة في مختلف مناحي الحياة، لاسيما في ظل الثورة الرقمية التي أحدثت نقلة نوعية في طرق التواصل ونقل المعلومات. ولعل من أبرز هذه التحولات بروز الإعلام الجديد كأداة فاعلة وقوة مؤثرة تجاوزت حدود الزمان والمكان، لتربط بين الأفراد والمؤسسات عبر شبكات افتراضية تتخطى الحواجز التقليدية. ويقصد بالإعلام الجديد ذلك الشكل من الإعلام الذي يعتمد بشكل رئيسي على التقنيات الرقمية والتفاعلية، مثل منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، التطبيقات الذكية، والمدونات، التي أتاحت بدورها مساحات واسعة للتفاعل والمشاركة وتبادل المحتوى بأشكاله المتعددة.

وفي ظل هذا الزخم الهائل الذي أحدثه الإعلام الجديد، ظهرت فرص غير مسبوقة أمام المشاريع الصغيرة والمتوسطة لتسويق منتجاتها وخدماتها، والوصول إلى شرائح واسعة من العملاء بأساليب ميسرة وبتكاليف أقل مقارنة بالإعلام التقليدي. إذ ساهمت منصات مثل (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك، وسناب شات) في فتح آفاق جديدة أمام رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، للانتشار السريع، والتواصل المباشر مع الجمهور، ومعرفة آرائهم وتفضيلاتهم، بما يدعم خططهم التوسعية ويسهم في تعزيز قدراتهم التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية.

ولا يخفى أن قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة يُعد عصبًا مهمًا في اقتصادات الدول، كونه يسهم في خلق الوظائف، وتنويع مصادر الدخل، وتحفيز الابتكار. وتبرز أهمية دراسة أثر الإعلام الجديد على هذا القطاع في ضوء السياسات التي تتبناها كثير من الدول لدعم ريادة الأعمال وتنمية الاقتصاد المحلي، وهو ما يُحتم ضرورة التعرف على مدى استفادة هذه المشاريع من أدوات الإعلام الجديد، ونوعية الآثار التي تتركها هذه الأدوات على نموها وانتشارها.

وتأتي هذه الدراسة لتسد فجوة بحثية في هذا السياق، إذ تسعى إلى قياس أثر الإعلام الجديد في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال رصد واقع استخدام أصحاب هذه المشاريع لأدوات الإعلام الجديد، والتعرف على أساليب توظيفها في تسويق المنتجات والخدمات، وكذلك قياس انعكاساتها على حجم المبيعات، وبناء العلاقات مع العملاء، وتقوية العلامة التجارية. كما تهدف الدراسة إلى الكشف عن التحديات والصعوبات التي قد تواجهها هذه المشاريع في توظيف الإعلام الجديد، واقتراح توصيات عملية تعزز من الاستفادة القصوى من هذه المنصات الرقمية.

وقد تم تبني المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، بهدف توفير مؤشرات كمية ونوعية حول أنماط استخدام الإعلام الجديد من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والوقوف على تصوراتهم وتجاربهم الشخصية بشأن أثر هذه الوسائل في دعم مشاريعهم. ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم صورة علمية واضحة يمكن البناء عليها عند صياغة الخطط التسويقية الرقمية الموجهة لهذا القطاع، وكذلك عند وضع السياسات الحكومية والمؤسسية الهادفة إلى تمكين المشاريع الصغيرة والمتوسطة من المنافسة في ظل بيئة أعمال ديناميكية تتسم بسرعة التغير واحتدام المنافسة.

إن التحديات التي تفرضها العولمة والتطور التكنولوجي تضع المشاريع الصغيرة والمتوسطة أمام خيارين: إما التكيف والاندماج مع مستجدات الإعلام الجديد، أو مواجهة صعوبات البقاء في سوق بات يعتمد إلى حد كبير على الحضور الرقمي والتفاعل اللحظي مع العملاء. وعليه، فإن هذه الدراسة تكتسب أهميتها من كونها تُسلط الضوء على العلاقة الوثيقة بين الإعلام الجديد ونجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتستكشف أبعادًا متعددة لهذه العلاقة، بدءًا من التسويق الرقمي وبناء السمعة الإلكترونية، مرورًا بخدمات ما بعد البيع والدعم الفني، وصولًا إلى قياس رضا العملاء ومشاركاتهم في تطوير المنتجات والخدمات.

ولعل ما يميز هذه الدراسة أيضًا هو طابعها الميداني القائم على أداة الاستبيان، مما يضيف على النتائج قدرًا أكبر من الواقعية والمصداقية، إذ تأتي معبرة عن تجارب وممارسات حقيقية في السوق. وتفتح هذه الدراسة المجال لمزيد من الأبحاث المستقبلية التي يمكن أن تتناول مجالات أوسع مثل أثر المحتوى المرئي (الفديو والبث المباشر)، أو حملات المؤثرين، أو

حتى الذكاء الاصطناعي في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بما يضمن ديمومة
تطور هذا القطاع الحيوي ومواكبته لمستجدات العصر.

مشكلة الدراسة :

على الرغم من الدور المتزايد الذي أصبح يلعبه الإعلام الجديد في دعم الأنشطة الاقتصادية
بمختلف أحجامها، إلا أن مدى استفادة المشاريع الصغيرة والمتوسطة من هذه الأدوات
الرقمية لا يزال محل تساؤل. فمع تعدد منصات التواصل الاجتماعي وتنوع آليات التسويق
الرقمي، تختلف قدرات أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في استثمار هذه الإمكانيات،
كما تتباين نتائجهم من حيث الوصول إلى العملاء، وبناء العلامة التجارية، وزيادة المبيعات.

اهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب علمية وعملية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

١. أهمية اقتصادية:

تسلط الدراسة الضوء على المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تُعد الركيزة الأساسية لاقتصاد
معظم الدول، بما تقدمه من فرص عمل، ومساهمتها في تعزيز الناتج المحلي، وتنويع مصادر
الدخل.

٢. أهمية اجتماعية وتنموية:

من خلال تمكين رواد الأعمال وأصحاب المشاريع من استغلال الإمكانيات التي يتيحها الإعلام الجديد، تسهم النتائج في تحفيز بيئة الأعمال، ورفع مستوى الوعي بكيفية الاستفادة من الأدوات الرقمية لدعم الاستدامة والنمو.

٣. أهمية علمية وبحثية:

تضيف هذه الدراسة إلى الأدبيات العربية في مجال الإعلام الحديث والتسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، خاصة وأن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في السياق المحلي أو الإقليمي لا تزال محدودة.

٤. أهمية تطبيقية:

تقدم نتائج هذه الدراسة مؤشرات وتوصيات عملية يمكن أن يستفيد منها أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في تحسين خططهم التسويقية، كما قد تُعين صناع القرار في الجهات الحكومية والمؤسسات الداعمة على صياغة سياسات وتشريعات ملائمة لدعم هذا القطاع.

اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية والفرعية، وهي:

١. التعرف على واقع استخدام أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة للإعلام الجديد، من حيث المنصات التي يعتمدون عليها، وأنماط المحتوى الذي يقدمونه.

٢. رصد أثر الإعلام الجديد في دعم هذه المشاريع، سواء في جانب زيادة المبيعات، أو توسيع قاعدة العملاء، أو تحسين صورة العلامة التجارية.

٣. كشف أبرز التحديات والصعوبات التي تواجه المشاريع الصغيرة والمتوسطة عند استخدام الإعلام الجديد، سواء كانت تقنية أو مالية أو متعلقة بالمعرفة والخبرة.

٤. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات، التي يمكن أن تساعد أصحاب المشاريع على استثمار الإعلام الجديد بفاعلية أكبر، بما يعزز فرص نجاحهم واستدامة مشاريعهم.

تساؤلات الدراسة:

إلى أي مدى يسهم الإعلام الجديد في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة؟ وما طبيعة هذا الأثر من منظور أصحاب تلك المشاريع أنفسهم؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية، من أبرزها:

١. ما هي أكثر منصات الإعلام الجديد التي يعتمد عليها أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في التسويق والتواصل مع العملاء؟

٢. ما الأهداف التي يسعى أصحاب هذه المشاريع إلى تحقيقها عبر الإعلام الجديد؟

٣. ما أثر توظيف الإعلام الجديد على مؤشرات نجاح المشاريع مثل حجم المبيعات، توسيع قاعدة العملاء، وتقوية العلامة التجارية؟

٤. ما أبرز الصعوبات أو التحديات التي تواجه هذه المشاريع عند استخدام الإعلام الجديد؟

في ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تتمثل فروض هذه الدراسة فيما يلي:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلام الجديد في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلام الجديد في زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلام الجديد في توسيع قاعدة العملاء للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

٤. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلام الجديد في تعزيز صورة العلامة التجارية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

٥. تختلف درجة استفادة المشاريع الصغيرة والمتوسطة من الإعلام الجديد باختلاف نوع النشاط الذي تمارسه (تجاري، خدمي، صناعي).

٦. تختلف التحديات التي تواجه أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة عند استخدام الإعلام الجديد باختلاف حجم المشروع (صغير، متوسط).

الدراسات السابقة :

أولاً: دراسات عربية

١. دراسة الموسى (٢٠٢٢)

عنوان الدراسة:

الإعلام الجديد وتنمية المشروعات الصغيرة: دراسة حالة المملكة العربية السعودية

ملخص:

هدفت إلى التعرف على أثر الإعلام الجديد، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، في دعم المشاريع الصغيرة بالمملكة، من خلال مقابلات مع أصحاب مشاريع. أظهرت النتائج أن الإعلام الجديد أسهم في توسيع السوق والوصول لجمهور أكبر، مع بروز تحديات تتعلق بالإدارة الرقمية.

٢. دراسة الهزاع (٢٠١٩)

عنوان الدراسة:

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال في السعودية

ملخص:

ركزت على دور منصات التواصل مثل تويتر وإنستغرام في دعم رواد الأعمال السعوديين، وتوصلت إلى أن هذه الوسائل أصبحت قناة رئيسية لتسويق المنتجات والتفاعل مع العملاء، لكنها تحتاج إلى وعي أكبر بأدوات التحليل والتخطيط.

٣. دراسة الديب (٢٠٢١)

عنوان الدراسة:

تسويق المشاريع الصغيرة عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية

ملخص:

تناولت طرق تسويق المشاريع الصغيرة باستخدام الإعلام الجديد في بيئات عربية، وأشارت إلى أن انخفاض التكلفة وسرعة الوصول من أهم أسباب الاعتماد عليه، مع توصية بتدريب أصحاب المشاريع على استراتيجيات المحتوى الرقمي.

ثانيًا: دراسات أجنبية

٤. دراسة (Tiago & Veríssimo 2014)

عنوان الدراسة:

‘Digital marketing and social media: Why bother

ملخص:

حللت دور الإعلام الجديد في تحسين الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة، ووجدت أن الاستخدام الإستراتيجي للتسويق الرقمي زاد من ولاء العملاء ونمو المبيعات.

٥. دراسة (Chatterjee & Kar 2020)

عنوان الدراسة:

Why do SMEs use social media marketing and what is the
impact: Empirical insights from India

ملخص:

دراسة ميدانية على مشاريع صغيرة ومتوسطة في الهند، بيّنت أن أهم دوافع استخدام الإعلام الجديد هي الوصول السريع للعميل وتقليل تكاليف الإعلان، كما أظهرت أن الأداء التجاري تحسن ملحوظاً بعد استخدام وسائل التواصل.

٦. تقرير (OECD 2021)

عنوان التقرير:

The Digital Transformation of SMEs

ملخص:

تقرير دولي موسع من منظمة التعاون الاقتصادي OECD، ناقش كيف أسهم التحول الرقمي والإعلام الجديد في زيادة فرص المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأسواق العالمية، وأكد على أهمية بناء قدرات رقمية مستدامة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من مجموعة أسس ومفاهيم نظرية تُعد بمثابة الإطار الذي تستند إليه في تفسير وتحليل الظاهرة محل البحث. ويمكن تلخيص هذه المنطلقات فيما يلي:

يقوم الإعلام الجديد على توظيف الوسائط الرقمية الحديثة في إيصال الرسائل الإعلامية والتسويقية، مستفيداً من الإنترنت وتطبيقاته المتعددة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع التفاعلية، تطبيقات الهواتف الذكية، وخدمات الفيديو والبودكاست.

ويمتاز الإعلام الجديد بجملة خصائص أبرزها:

التفاعلية العالية بين المرسل والمستقبل، والتي تتيح حواراً متبادلاً وليس اتصالاً أحادي الاتجاه كما في الإعلام التقليدي.

إمكانية الوصول الفوري لجمهور واسع عابر للحدود الجغرافية.

تنوع الأشكال والوسائط مثل النص والصورة والصوت والفيديو المباشر.

هذا المفهوم يُشكل أساساً لفهم كيف أصبحت هذه الوسائل أداة محورية في استراتيجيات التسويق والاتصال لدى المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

٢. مفهوم المشاريع الصغيرة والمتوسطة ودورها الاقتصادي

تُعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة (SMEs) محورًا أساسيًا في هيكل الاقتصاد الوطني، نظرًا لدورها في:

خلق فرص العمل وتقليل نسب البطالة.

تنويع مصادر الدخل وتقوية الاقتصاد المحلي.

دعم الابتكار وتبني أفكار وأساليب إنتاجية جديدة.

وتبرز أهمية التركيز على هذه المشاريع في الدول النامية خاصة، لما توفره من مرونة وسرعة استجابة للمتغيرات.

٣. التسويق الرقمي ودوره في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة

يرتبط التسويق الرقمي ارتباطًا وثيقًا بالإعلام الجديد، حيث يستخدم منصاته وأدواته لبناء علاقة مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات. ومن أهم مزايا التسويق عبر الإعلام الجديد للمشاريع الصغيرة والمتوسطة:

انخفاض التكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية.

استهداف شرائح محددة بدقة وفقاً لخصائصهم واهتماماتهم.

القدرة على قياس الأداء عبر المؤشرات الرقمية (مثل الوصول، التفاعل، التحويل).

هذه النقطة النظرية تُعد أساسية لتفسير كيف يمكن للإعلام الجديد أن يدعم استدامة ونمو هذه المشاريع.

٤. نظرية الانتشار والاعتماد على وسائل الإعلام (Diffusion & Dependency)

تستند هذه الدراسة كذلك على منظورين نظريين يفسران العلاقة بين الوسيلة والجمهور:

نظرية انتشار الابتكارات (Diffusion of Innovations):

التي توضح كيف تتبنى المؤسسات (ومنها المشاريع الصغيرة والمتوسطة) الابتكارات التكنولوجية تدريجيًا. ومن خلال هذه النظرية يمكن تفسير الفروق بين المشاريع في تبني الإعلام الجديد واستخدامه.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory):

التي تذهب إلى أن الأفراد والمؤسسات يزيد اعتمادهم على وسائل الإعلام بقدر ما تقدم لهم من موارد ضرورية لتحقيق أهدافهم. مما يجعل المشاريع الصغيرة والمتوسطة أكثر ارتباطًا بالإعلام الجديد مع تزايد الحاجة للتسويق الرقمي.

٥. منظور التنمية المستدامة للأعمال

تنطلق الدراسة أيضًا من فكرة أن تبني الإعلام الجديد من قبل المشاريع الصغيرة والمتوسطة ليس مجرد اتجاه تكنولوجي، بل هو وسيلة لضمان استدامة الأعمال وتنافسيتها في أسواق سريعة التغير، بما يعزز مساهمتها طويلة المدى في الاقتصاد.

بناءً على ما سبق، فإن هذه المنطلقات النظرية ترسم الإطار المفاهيمي الذي تستند إليه الدراسة في تفسير نتائجها وتحليلها لاحقاً، كما تساعد في صياغة الاستبانة وتحليل علاقات المتغيرات بما يحقق أهداف البحث ويجب على أسئلته وفروضه.

المنهجية وطرق البحث :

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية التي تحتاج إلى وصف دقيق لواقعها وتحليل العوامل المؤثرة فيها. ويتيح هذا المنهج إمكانية التعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام الإعلام الجديد ودعّمه للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، من خلال جمع البيانات من عينة ميدانية وتحليلها إحصائياً.

كما تعتمد الدراسة على التصميم المسحي الميداني (Survey Design) عبر استقصاء آراء أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مما يساعد في تكوين صورة كمية وواقعية عن أثر الإعلام الجديد في تعزيز هذه المشاريع.

التصميم المسحي الميداني (Survey Design):

يعني أن الباحث أعد أداة (استبيان) وقام بتوزيعها على عدد من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة ليعرف آراءهم وتجاربهم بشكل كمي (عدد ونسب)، أي هو مسح ميداني لآراء الناس

أداة الدراسة هي الوسيلة التي تم بها جمع البيانات.

لماذا الاستبيان؟ لأنه سهل ويوصل إلى عدد كبير من المستجيبين، ويستطيع جمع معلومات عن أكثر من جانب في وقت واحد.

كيف أعدّ؟ بناءً على:

الإطار النظري والمفاهيمي (أي الدراسات والنظريات التي تغطي موضوع الإعلام الجديد والمشاريع الصغيرة والمتوسطة).

مراجعة دراسات سابقة حتى يُضمن أن الأسئلة مناسبة وليست ناقصة.

محاور الاستبيان

يتكون من ٤ أجزاء رئيسية:

١. البيانات الديموغرافية:

معلومات شخصية ومهنية عن أصحاب المشاريع (مثل: نوع المشروع، حجمه، سنوات عمله، المنصات المستخدمة للتسويق).

٢. أنماط استخدام الإعلام الجديد:

لمعرفة كيف يستخدمون الإعلام الجديد في التسويق والتواصل مع العملاء.

٣. أثر الإعلام الجديد:

لقياس أثره على زيادة المبيعات، عدد العملاء، وتقوية علامتهم التجارية.

٤. التحديات والصعوبات:

لمعرفة ما المشاكل التي يواجهونها في استخدام الإعلام الجديد.

الصدق والثبات

صدق الاستبيان:

تم عرضه على أساتذة وخبراء (محكمين) ليقولوا رأيهم في الأسئلة وهل تغطي أهداف الدراسة فعلاً.

ثبات الاستبيان:

تم قياسه باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (يقيس مدى اتساق الإجابات) على عينة صغيرة قبل التوزيع الكبير، حتى يتأكد الباحث أن الأداة موثوقة.

طرق جمع البيانات

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً (عبر البريد أو مجموعات مهنية أو وسائل التواصل) لضمان وصوله إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المشاريع.

الباحث شجعهم على الإجابة بذكر أهمية البحث لهم وللمجتمع.

عملية جمع البيانات استغرقت مدة محددة (مثلاً: ٣ أسابيع).

أدوات الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، نظراً لما يتيح من سهولة في الوصول إلى عدد كبير من المستجيبين، وإمكانية تغطية محاور متعددة مرتبطة بموضوع البحث.

وقد تم إعداد الاستبيان استناداً إلى الإطارين النظري والمفاهيمي للدراسة، وكذلك مراجعة عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة.

وتكون الاستبيان من أربعة محاور رئيسية:

١. البيانات الديموغرافية: للتعرف على خصائص أصحاب المشاريع وطبيعة أنشطتهم (نوع المشروع، حجمه، مدة التشغيل، المنصات المستخدمة...).

٢. أنماط استخدام الإعلام الجديد: لمعرفة مدى اعتمادهم على الإعلام الجديد في التسويق وإدارة علاقات العملاء.

٣. أثر الإعلام الجديد: لاستقصاء أثره على حجم المبيعات، توسيع قاعدة العملاء، وتقوية العلامة التجارية.

٤. التحديات والصعوبات: لتحديد أبرز المعوقات التي تواجههم في استخدام الإعلام الجديد.

كما تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين الأكاديميين والخبراء، وجرى اختبار ثباته إحصائيًا باستخدام معامل كرونباخ ألفا على عينة استطلاعية، مما أكد صلاحيته للتطبيق.

جرى توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر البريد والمجموعات المهنية ومنصات التواصل الاجتماعي التي يتواجد فيها أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

وتم تحفيز المستجيبين للمشاركة من خلال شرح أهداف الدراسة وأهمية إسهامهم في إنجاحها.

وقد استغرقت عملية جمع البيانات مدة تقريبية بلغت [يذكر عدد الأسابيع بعد التطبيق الفعلي].

طرق تحليل البيانات

بعد جمع الاستبيانات، تم ترميز البيانات وإدخالها في برنامج SPSS لإجراء المعالجات الإحصائية اللازمة.

واستخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل:

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية للوصف العام.

اختبارات (T) و(ANOVA) للمقارنات ودراسة الفروق بين مجموعات حسب المتغيرات الديموغرافية.

معاملات ارتباط بيرسون لدراسة العلاقات بين استخدام الإعلام الجديد وأبعاد دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

واعتمدت الدراسة مستوى دلالة (٠,٠٥) للحكم على معنوية النتائج.

حدود الدراسة:

و تتحدد هذه الدراسة بعدة حدود تتعلق بمجالها المكاني والزمني والبشري والمنهجي، على النحو التالي:

١. الحدود المكانية:

تعني:

هي الإطار أو النطاق الجغرافي (المكاني) الذي اختاره الباحث لإجراء دراسته فيه.

◆ لماذا مهمة؟

لأن النتائج مرتبطة بهذا المكان فقط، ولا يمكن القول إنها تنطبق على مدن أو دول أخرى بالضرورة.

◆ مثال:

لو الدراسة أجريت في مدينة الرياض، فلا يمكن تعميم النتائج على باقي مدن السعودية، أو دول الخليج، لأن ظروف السوق واستخدام الإعلام الجديد قد تختلف.

اقتصرت الدراسة في الرسالة على أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في [يُكتب هنا النطاق المكاني: مثلاً مدينة الرياض أو منطقة معينة أو المملكة العربية السعودية].

٢. الحدود الزمانية:

تعني:

الفترة الزمنية التي جُمعت خلالها البيانات أو أُجري فيها البحث.

◆ لماذا مهمة؟

لأن النتائج قد تكون مرتبطة بظروف تلك الفترة (مثلاً موسم معين، أو فترة ما بعد جائحة، أو موجة تضخم اقتصادي).

◆ مثال:

لو الدراسة أُجريت في الفترة من يناير إلى مارس ٢٠٢٥، فربما لو أُجريت في ديسمبر ٢٠٢٥ تظهر نتائج مختلفة (لأنها نهاية السنة وقد يكون هناك حملات تسويقية أقوى).

تم تنفيذ الدراسة خلال الفترة الممتدة من [يُذكر هنا تاريخ بدء الدراسة] إلى [تاريخ الانتهاء]، بما يشمل فترة إعداد الأداة، جمع البيانات، والتحليل.

٣. الحدود البشرية:

تعني:

هي الخصائص السكانية (الفئة المستهدفة) التي اقتصرت عليها الدراسة.

◆ لماذا مهمة؟

لأن النتائج تتعلق فقط بهذه الفئة، ولا تنطبق على كل الناس.

◆ مثال:

اقتصرت الدراسة على أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

بل أيضًا الذين لديهم تواجد فعال في الإعلام الجديد. فلا تشمل أصحاب المشاريع الكبيرة، ولا الذين ليس لهم تواجد على الإنترنت.

اقتصرت الدراسة على عينة من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة الذين لديهم حضور فعال على منصات الإعلام الجديد.

٤. الحدود الموضوعية:

تعني:

المجال أو الموضوع الذي ركزت عليه الدراسة دون غيره.

◆ لماذا مهمة؟

حتى لا يُساء فهم الدراسة ويُعتقد أنها شاملة لمواضيع أخرى.

◆ مثال:

الدراسة ركزت على أثر الإعلام الجديد في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

لم تدرس أثر وسائل الإعلام التقليدي مثل الصحف والتلفزيون.

ولم تدرس مشاريع ضخمة مثل الشركات العملاقة

تركزت الدراسة حول أثر الإعلام الجديد في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ولم تتطرق إلى مشاريع كبرى أو إلى أدوات اتصال تقليدية أخرى مثل الصحافة المطبوعة أو التلفزيون.

٥. الحدود المنهجية:

تعني:

القيود الناتجة عن اختيار نوع المنهج العلمي وأدوات البحث.

◆ لماذا مهمة؟

لأن المنهج والأداة يحددان نوعية المعلومات التي جُمعت، وبالتالي يحدد ذلك تفسير النتائج.

◆ مثال:

الدراسة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان فقط.

لم تستخدم مقابلات معمقة أو ملاحظة ميدانية أو تجارب.

بالتالي النتائج تمثل فقط وجهات نظر العينة كما عبروا عنها في الاستبيان.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان، بما يعني أن نتائجها تعبر عن وجهات نظر العينة المستجيبة في ضوء هذه الأداة، ولا يمكن تعميمها إلا في حدود خصائصها

كيف تختصر هذه الحدود في فهم مبسط؟

نوع الحد ماذا يعني؟ مثال تطبيقي في دراستك

حدود مكانية المكان الذي أجريت فيه الدراسة مدينة الرياض مثلاً

حدود زمانية الفترة الزمنية التي تمت فيها الدراسة من يناير إلى مارس ٢٠٢٥

حدود بشرية الأشخاص الذين شملتهم الدراسة أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة الذين يستخدمون الإعلام الجديد

حدود موضوعية موضوع البحث الدقيق أثر الإعلام الجديد على المشاريع الصغيرة والمتوسطة فقط

حدود منهجية الطريقة والأدوات المستخدمة منهج وصفي تحليلي باستخدام استبيان

باختصار:

هذه الحدود توضح «إلى أي مدى» يمكن تعميم نتائج الدراسة

المراجع:

المراجع العربية

الموسى، هند. (٢٠٢٢). الإعلام الجديد وتنمية المشروعات الصغيرة: دراسة حالة المملكة العربية السعودية. مجلة الخليج العربي للبحوث الإعلامية، ٨(٢)، ١١٥-١٤٠.

الهزاع، يوسف. (٢٠١٩). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال في السعودية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الملك سعود، ١١(١)، ٥٥-٧٢.

الديب، خالد. (٢٠٢١). تسويق المشاريع الصغيرة عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية.
الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

المراجع الأجنبية

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do SMEs use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. International Journal of Information Management, 53, 102103.

OECD. (2021). The Digital Transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Retrieved from <https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm>

